

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Ксениди И.Д.

*УО «Витебский государственный ордена Дружбы народов
медицинский университет»*

Рыночные цены являются отражением экономических, социальных, политических, идеологических и других отношений в обществе. При этом, большой интерес у исследователей вызывает сам процесс ценообразования.

В историческом плане сущность ценообразования рассматривается на двух диаметрально противоположных концепциях. Первая представлена «стоимостной» теорией К. Маркса. Суть ее сводится к тому, что ценообразование отражает затраты общественно необходимого труда. Согласно другим

концепциям, например, австрийская школа, ценообразование определяется не объемом затрат труда на производство товара и/или услуг, а субъективными представлениями о полезности блага, которые оценивает потребитель. Другой известный автор - Альфред Маршалл считал, что ценообразование со стороны потребителя определяется степенью полезности товара, ценообразование со стороны производителя определяется издержками производства. В результате этого цена устанавливается на равновесном, компромиссном, уровне. После Великой депрессии 30-х гг. известный ученый Дж. М. Кейнс доказал, что ценообразование возможно лишь при целенаправленном регулировании со стороны государства. На усиление общественного контроля над ценообразованием обращали внимание и другие экономисты. В последние десятилетия появилась новая концепция - «монетаризм», созданная Милтоном Фридменом. Суть которой заключается в том, что в ценообразовании для уменьшения диспропорции между темпами роста производства и денежной массы в обращении основной упор делается на ограничение прироста денежной массы.

Если же посмотреть на процесс ценообразования через призму общей теории власти, разрабатываемой автором, то можно предложить следующую самостоятельную теорию властного ценообразования.

Власть есть определение границ движения. В данном случае процесс ценообразования заключается в определении движения границ цены товара и/или услуги, в ту или иную сторону, на основе властных проявлений как со стороны продавца и покупателя (проявление V^1_c), так и со стороны объективных законов действительности (проявление V^1_o).

Рассмотрим процесс ценообразования при помощи рисунков

Если, изначально, представить, что продавец и покупатель обладают равными властными проявлениями при ценообразовании, т.е. они имеют одинаковый коэффициент власти, то, очевидно, между ними произойдет обычный обмен одного товара (товар/услуга) на другой (деньги). И у продавца никакой прибыли или убытка не образуется. Рис 1.

где:
 V^1_c — Власть
 V^1_o — Объем V^1_c
 V^1_o — Власть
 V^1_o — Коэф.



Рис 1

Прибыль при ценообразовании у продавца формируется при условии возможности решать за покупателя количество отдаваемых денег. Это возможно при ситуации, когда есть некоторая количественная диспропорция (монополия) с его стороны. Иначе говоря, когда у одного продавца есть несколько покупателей. Рис 2.



Рис 2

Наоборот, убыток при ценообразовании у продавца сформируется при условии, когда уже у покупателя появится возможность решать за продавца, сколько тот денег возьмет за товар/услугу. Это возможно при ситуации, когда уже у покупателя есть некоторая количественная диспропорция (монополия). Иначе говоря, когда у одного покупателя есть несколько продавцов. Рис 3.



Рис 3

Если продолжить рассмотрение ситуации описанной в Рис 2, когда на одного продавца может приходиться несколько покупателей, то можно увидеть, что при условии какого-либо объединения нескольких покупателей в некоторую

группу (например: сговор, профсоюзы, общество потребителей и т.д.). их суммарный властный коэффициент будет превышать властный коэффициент продавца и, как следствие у покупателей. при ценообразовании, появится возможность решать за продавца, сколько тот денег может взять за товар/услугу. Рис 4.



Рис 4

Похожая ситуация, при ценообразовании, возникнет и у нескольких продавцов, если они каким-либо образом объединятся против одного покупателя. Суммарный властный коэффициент продавцов будет превышать властный коэффициент покупателя и, как следствие, уже у продавцов появится возможность решать за покупателя, сколько тот денег отдаст за товар/услугу. Рис 5.



Рис 5

Кроме возможности количественного изменения пропорции властных коэффициентов между продавцом и покупателем (V^1_c – субъективная власть), существует также возможность изменения данной пропорции и при воздействии объективных законов действительности (V^1_o – объективная власть). В простейшем случае, это, например, скоропортящийся продукт питания. Ограниченный срок хранения, которого, позволяет покупателю, при ценообразовании, решать за продавца, сколько тот денег возьмет за товар/услугу. Рис 6. Кроме естественного срока хранения товара и/или услуги, эту возможность при ценообразовании для покупателя, предоставляют также, различные юридические законы и нормы, устанавливаемые со стороны государственных органов (Дж. М. Кейнс). Или по субъективным представлениям о полезности блага, которые оценивает покупатель с точки зрения конечного результата производства некоторого товара (Австрийская школа). Или по объективной причине наличия денежной массы у покупателя (Милтон Фридмен).

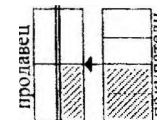


Рис 6

У продавцов также существует возможность изменения пропорции властных коэффициентов при воздействии объективных законов действительности (V^1_o – объективная власть). Это, например, может происходить из-за издержек производства (К. Маркс), или при каком-либо стихийном бедствии. Рис 7.



Рис 7

В более сложный случаях, в процессе ценообразования, V^1_c и V^1_o принимают комплексное участие. Например и полезность товара/услуги, и издержки производства (Альфред Маршалл), и денежная масса, и стихийное бедствие, и законы и т.д. Рис 8.



Рис 8

Литература:

1 Ксениди ИД. Общая теория власти. Фундаментальные и клинические аспекты медицины и фармации. Тезисы докладов международной научной конференции студентов и молодых ученых «Студенческая медицинская наука XXI века» - Витебск. 1999, с 161

2. Полешук И. И., Терёшина В. В. Ценообразование: Учеб. пособие / Под общ. ред. И. И. Полешук - Мн., БГЭУ, 1998. 206 с.